La Vespa e il mercato dei giovani negli anni Sessanta

Dalla controcultura alla cultura del consumatore

di Adam Arvidsson

Alcuni studiosi hanno recentemente evidenziato il collegamento esistente tra la controcultura degli anni Sessanta e il capitalismo postfordista di oggi, sottolineando come i movimenti sociali e quelli dei lavoratori dei tardi anni Sessanta abbiano prima messo in discussione, e poi scardinato, il sistema fordista[1]. Altri, forse in modo più interessante, hanno dimostrato come i nuovi valori, le nuove abitudini e visioni morali che si sono affermati con la controcultura, siano serviti a legittimare una generale trasformazione dei modi in cui erano organizzati e diretti la produzione e il consumo[2]. La *new economy* si è appropriata di concetti quali «antiautoritarismo» e «autorealizzazione» e li ha tradotti nei propri slogan: «flessibilità» e «scelta dello stile di vita». La cultura «hippie», «delle droghe» e «del rock», che Daniel Bell temeva avrebbe portato alla fine della civiltà americana[3], sembra invece aver offerto le basi ideologiche per la sua fase di espansione postfordista, straordinariamente persistente[4].

L'influenza della controcultura è stata, probabilmente, maggiore nel campo del consumo; qui ha fatto dell'«autorealizzazione» personale un argomento centrale della riflessione sul *marketing* e del discorso pubblicitario[5]. Oggi sembra che i desideri e le esigenze dei consumatori siano non solo materiali, ma anche «postmateriali», intimamente connessi allo sviluppo e alla elaborazione del proprio «sé», e che questi desideri ed esigenze probabilmente si realizzano non at-

[1] Cfr. G. Arrighi, *The Long Twentieth Century*, London, Verso, 1994; D. Harvey, *The Conditions of Postmodernity*, Oxford, Blackwell, 1990.

[2] L. Boltanski e E. Chiapello, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 1999.

[3] D. Bell, *The Cultural Contradictions of Capitalism*, London, Heinemann, 1976.

[4] Cfr. M. Hardt e A. Negri, *Empire*, Cambridge (Mass.), Harvard University Press, 2000.

[5] T. Frank, *The Conquest of Cool. Business Culture Counterculture and the Rise of Hip Consumerism*, Chicago, University of Chicago Press, 1997; W. Leiss, S. Kline e S. Jhally, *Social Communication in Advertising*, London-New York, Routledge, 1986; E. McCracken, *Decoding Women's Magazines. From Mademoiselle to Ms.*, London, Macmillan, 1993; K. Sakamoto, *Reading Japanese Women's Magazine: The Construction of New Identities in the 1970's and 1980's*, in «Media Culture and Society», 1999, n. 21, pp. 173-193.

traverso il conformismo, ma attraverso «scelte di stile di vita» attive. Nella cultura del consumatore contemporanea, per citare Don Slater, «la definizione dell'identità personale non è più legata al mondo della politica o del lavoro, e si realizza in un mondo di identità plurime, malleabili e briose del consumatore»[6]. In una parola, la controcultura ha messo al centro della cultura del consumatore l'«individuo che esercita la facoltà di scelta»[7].

Il nesso tra cultura del consumatore e controcultura degli anni Sessanta è stato, come abbiamo visto, più volte sottolineato; meno frequenti sono invece gli studi empirici approfonditi sull'origine di questa relazione[8]. Presentando un caso di studio che riguarda il *marketing* degli *scooter* Piaggio (in particolare la Vespa, ma in seguito anche il Ciao, il Sì e il Bravo) nel corso degli anni Sessanta e Settanta, mi auguro di poter offrire un piccolo contributo su questo tema. La storia della Vespa costituisce un caso di studio ideale sotto molti aspetti: presentata come elemento centrale della cultura materiale della nuova Italia postfascista negli anni dell'immediato dopoguerra, è diventata subito una sorta di feticcio per la controcultura transnazionale che allora si stava affermando. In più la Piaggio è stata uno dei primi inserzionisti a impiegare con successo nella propria pubblicità il linguaggio e le immagini della controcultura, tanto che le campagne pubblicitarie della Vespa dei tardi anni Sessanta sono entrate a far parte della memoria collettiva italiana del 1968[9].

Il mio approccio, tuttavia, sarà diverso da quelli più tradizionali aventi come oggetto la mercificazione o la «colonizzazione», perché secondo il mio punto di vista i fattori che operano all'interno del mondo del *marketing* e della pubblicità sono stati tanto importanti quanto la controcultura nel promuovere il cambiamento della strategia pubblicitaria della Piaggio. Anche se il mio scopo principale è

[6] D. Slater, *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge, Polity Press, 1997, p. 10; cfr. anche A. Appadurai, *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1997; M. Featherstone, *Consumer Culture and Postmodernism*, London, Sage, 1991; R. Goldman e S. Papson, *Nike Culture. The Sign of the Swoosh*, London, Sage, 1998; F. Jameson, *Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism*, Durham, Duke University Press, 1991; D. Kellner, *Media Culture. Cultural Studies, Identity, and Politics between the Modern and the Postmodern*, London, Routledge, 1995; S. Lash, *Sociology of Postmodernity*, London, Routledge, 1990; D. Lowe, *The Body in Late-Capitalist USA*, Durham, Duke University Press, 1995.

[7] Cfr. R. Sassatelli, *Tamed Hedonism. Choices, Desires and Pleasures*, in *Ordinary Consumption*, a cura di A. Warde e J. Gronow, London, Harwood, 2000.

[8] Cfr. T. Frank, *The Conquest of Cool. Business Culture Counterculture and the Rise of Hip Consumerism*, cit.; F. Mort, *Cultures of Consumption, Masculinities and Social Space in Late Twentieth Century Britain*, London, Routledge, 1996; T. Vanderbilt, *The Sneaker Book*, New York, The Free Press, 1998.

[9] Il quotidiano «il Manifesto» (19 giugno 1999) ha incluso la famosa immagine di prodotto delle campagne pubblicitarie della Vespa, la mela (cfr. *infra*), che ebbe un grandissimo successo, in un'iconografia del 1969 per celebrare il suo trentesimo anniversario. Il cantante Vasco Rossi per caratterizzare l'atmosfera pigra del «riflusso» dei primi anni Ottanta ha usato la frase: «chi non Vespa più e si fa le pere».

quello di presentare un caso di studio con solide basi empiriche[10] e anche se non desidero attribuire un rilievo troppo generale al mio caso, vorrei concludere suggerendo come questa osservazione possa essere sviluppata in una ipotesi generalizzata relativa alle origini della soggettività odierna del consumatore[11].

1. Libertà di movimento e miracolo economico

L'Italia è stata protagonista di una straordinaria trasformazione negli anni del secondo dopoguerra. Se l'ottimismo politico che aveva caratterizzato gli anni immediatamente successivi la guerra era stato nei fatti frenato dalla vittoria elettorale della Democrazia cristiana del 1948, la crescita economica, culminata nel «miracolo economico» degli anni 1958-62, portò con sé un cambiamento profondo di natura sia materiale sia, soprattutto, culturale. Anche se quell'Italia degli anni Sessanta era ancora abbastanza povera, se confrontata con gli *standard* europei (con l'eccezione del triangolo industriale del nord), secondo molti osservatori dell'epoca la rapida espansione della pubblicità e dei media fece sì che i beni di consumo diventassero un interesse primario di molti italiani[12], anche, e soprattutto, proprio di coloro che non se li potevano permettere. Secondo Giorgio Bocca, il consumo di massa diventava quell'elemento di identità nazionale che era fino ad allora mancato[13].

La Vespa occupò il posto centrale di questa trasformazione. Progettata dall'ingegnere della Piaggio Corrado D'Asciano, influenzato dai *designer* «di sinistra», il cui obiettivo era promuovere beni di consumo economici e alla portata di tutti, come elemento di una

[10] Il materiale su cui si basa questo studio è costituito dagli archivi della Piaggio presso la Fondazione Piaggio di Pontedera, e in particolare dalla «Rivista Piaggio», nonché da riviste specializzate di *marketing* e pubblicità italiane.

[11] Con questo termine voglio intendere un qualcosa tipo gli attaccamenti e i comportamenti, le «forme di personalità» (I. Hacking, *Making up People*, in *Reconstructing Individualism*, a cura di T. Heller, S. Morton e D. Willerby, Stanford, Stanford University Press, 1986) che la pubblicità ci invita ad assumere. Anche se sono d'accordo sul fatto che i consumatori possano effettivamente riappropriarsi e rielaborare creativamente tali suggerimenti, che essi possiedano la capacità di agire e la riflessività relativamente alla cultura commerciale, questo studio si occupa prevalentemente del discorso pubblicitario. Un'indagine su cosa i guidatori della Vespa facessero con, e pensassero del, loro *scooter* sarebbe molto interessante, ma dovrebbe impiegare fonti e metodi diversi. Per un tentativo in questo senso cfr. D. Hebdige, *Hiding in the Light. On Images and Things*, London, Routledge, 1988.

[12] Mentre i consumi privati aumentarono circa del 30% tra il 1951 e il 1958, il *turnover* del settore pubblicitario ebbe un'espansione del 150% nello stesso periodo (1951-59). Cfr. A. Arvidsson, *The Making of a Consumer Society. Marketing and Modernity in Contemporary Italy*, Firenze, Istituto Universitario Europeo, 2000, tesi di dottorato, pp. 145-149.

[13] G. Bocca, *Miracolo all'italiana*, Milano, Edizioni Avanti, 1962. La famosa osservazione di Seton-Watson (*Italy. From Liberalism to Fascism*, London, Methuen, 1967), secondo cui l'Italia unita era uno «stato senza una nazione» fu ampiamente verificata per tutto il periodo fascista, a dispetto dei tentativi di creare uno stato da parte del regime.

cultura del consumatore più democratica, la Vespa ebbe un rapido successo. Tra il 1956 e il 1964 il numero di *scooter* in circolazione (il mercato era nettamente diviso tra la Vespa Piaggio e la Lambretta Innocenti) aumentò da 700 mila a 4,3 milioni[14]. Lo *scooter* rappresentava una risposta italiana intelligente alla domanda di mezzi di trasporto di massa. La pubblicità della Piaggio evidenziava come lo *Scooter* offrisse a chi lo usava quella libertà di movimento che era una componente centrale della vita moderna: «La Vespa farà il miracolo di ridurre le vostre ore di lavoro e prolungare il tempo libero», diceva il testo pubblicitario[15]. La Piaggio ne sottolineava anche il richiamo democratico: la Vespa costituiva l'alternativa italiana all'automobile, piccola, economica, esteticamente piacevole, dotata di soluzioni tecniche sofisticate e, soprattutto, accessibile a un mercato di consumatori relativamente poveri[16]: «La piccola vettura a due ruote». In più la Piaggio e l'Innocenti hanno commercializzato i loro *scooter* come piacevoli strumenti di una nuova coscienza nazionale; entrambi hanno dato vita a *club* i cui membri organizzavano gite in gruppo durante i fine settimana per scoprire l'Italia (una sorta di seguito consumistico dei «treni popolari» organizzati dal regime fascista negli anni Trenta). La Vespa non era solo un mezzo di trasporto, ma anche una sorta di icona nazionale che permise a chi la utilizzava di partecipare alla transizione italiana verso la modernità e la prosperità[17].

Dato il prezzo relativamente abbordabile e il suo richiamo popolare, la Vespa divenne il principale oggetto del desiderio dei giovani lavoratori. Secondo Crainz[18], era particolarmente diffusa nei paesi di campagna. Oltre a essere diventata un simbolo della modernità, permetteva ai giovani di andare a ballare e partecipare a eventi sociali in altri paesi o anche di andare fuori nei campi, dove le relazioni sociali potevano svilupparsi in modo meno controllato e senza sorveglianza[19].

[14] P. Ginsborg, *A History of Contemporary Italy*, London, Penguin, 1990, p. 239.

[15] La Vespa nacque come modo innovativo di utilizzare le scorte di motori di avviamento degli aeroplani che giacevano alla Piaggio – produttrice di aerei – e che, dopo la guerra, non potevano più essere venduti. D'Asciano aveva visto i piloti costruire degli *scooter* con questi motori e decise di svilupparne il concetto. Sul «design democratico» in seguito alla guerra cfr. A. Branzi, *Introduzione al design italiano: una modernità incompleta*, Milano, Baldini & Castoldi, 1999; P. Sparke, *Italian Design. 1870 to the Present*, London, Thames & Hudson, 1988; J.W. Woodham, *Twentieth-Century Design*, Oxford, Oxford University Press, 1997.

[16] R. Giannetti, *Tecnologia e sviluppo economico italiano, 1970-1990*, Bologna, Il Mulino, 1998.

[17] A. Lepre, *Storia della Prima Repubblica*, Bologna, Il Mulino, 1995.

[18] G. Crainz, *Storia del miracolo economico italiano. Culture, identità, trasformazioni fra anni cinquanta e sessanta*, Roma, Donzelli, 1996.

[19] Le varie indagini sociologiche sui giovani e sulle pratiche di consumo giovanile dovrebbero essere prese con un grano di sale. Molte hanno teso a proiettare sulla realtà italiana i timori americani sull'affermarsi di una società di massa e sul fatto che i giovani fossero una generazione perduta, con conseguenze alle volte distorte, cfr. S. Piccone-Stella, *Le inchieste sociologiche*, in AA.VV., *Giovani prima della rivolta*, Roma, Manifestolibri, 1998, p. 159.

Da indagini sociologiche esistenti, sembra tuttavia che questa maggiore libertà di movimento, di cui i giovani godevano grazie alla Vespa, abbia avuto conseguenze abbastanza destabilizzanti. Conseguenze che si sono manifestate soprattutto in tre modi: in primo luogo, tale libertà di movimento favorì la formazione tra i giovani di una socialità non sorvegliata. Grazie ai loro *scooter* erano in grado di incontrarsi e interagire lontani dall'occhio vigile dei genitori o dalle chiacchiere della gente del paese, e questo, a quanto pare, facilitò il sorgere di comportamenti sessuali più disinvolti[20], il che scatenò le reprimende dei moralisti cattolici. Insieme al rossetto, alle calze di seta e ai film di Hollywood, gli *scooter* rappresentavano una seria minaccia per la morale delle giovani generazioni[21]. In secondo luogo, gli *scooter* costituivano un sostituto a costo più basso delle motociclette e permettevano la nascita di «bande» di giovani delle classi sociali più basse: vestiti in *jeans* e giacconi di pelle come Marlon Brando, assumevano atteggiamenti provocatori in luoghi pubblici. La presenza di questi «teddy-boys» italiani scatenò un panico diffuso, per cui i giovani in quanto tali erano descritti come degenerati, depravati o addirittura delinquenti, e si chiedevano punizioni severe[22]. Infine, la decisione da parte di un giovane di spendere i propri soldi per se stesso, per acquistare una Vespa o qualunque altro genere di consumo, minacciò di fatto la struttura patriarcale della famiglia dove, di regola, ogni membro doveva dare tutto il proprio stipendio al *pater familias*. Uno studio di Alessandro Pizzorno relativo a una piccola cittadina dell'*hinterland* milanese ha messo in luce come l'attrazione esercitata dai beni di consumo, in particolare sui giovani, ha condotto a tendenze individualistiche che hanno minacciato seriamente la stessa sopravvivenza delle vecchie comunità[23].

Nel caso dei giovani, sembra che la Vespa, piuttosto che costituire l'icona della nuova unità nazionale, sia servita ad accelerare la disgregazione economica, sociale e culturale del tessuto sociale preindustriale, e che abbia contribuito a creare il «gap storico» tra le vecchie e le nuove generazioni, «un abisso che si staglia tra le loro diverse esperienze di vita» che Pizzorno, tra gli altri, ha identificato come una delle conseguenze più visibili della modernità.

[20] Secondo Baglioni (*I giovani nella società industriale: ricerca sociologica condotta nell'Italia del Nord*, Milano, Vita e pensiero, 1962, pp. 100 ss.), per i giovani di sesso maschile l'essere proprietari di uno *scooter* o, a maggior ragione, di un'automobile si traduceva più o meno automaticamente in una maggiore attrazione sessuale).

[21] S. Piccone-Stella, *La prima generazione. Ragazzi e ragazze nel miracolo economico italiano*, Milano, Angeli, 1993.

[22] L'epiteto «teddy-boys» era fondamentalmente inappropriato e si ispirava prevalentemente al panico britannico. I giovani delle classi lavoratrici in questione si vestivano come Marlon Brando in *Fronte del porto* del 1953.

[23] A. Pizzorno, *Comunità e razionalizzazione*, Torino, Einaudi, 1960.

2. La pubblicità e il mercato dei giovani

Questo «abisso» divenne più profondo verso la metà degli anni Sessanta quando cominciò a svilupparsi distintamente una controcultura giovanile. Anche in questo caso la Vespa ebbe un ruolo di primo piano, almeno in Inghilterra, dove i giovani «mods» delle classi medie la scelsero come simbolo del loro stile veramente particolare[24]. Come la crescente fama internazionale della «swinging London», delle modelle stile Twiggy, della minigonna di Mary Quant e dei Rolling Stones, anche la Vespa si tramutò in una sorta di feticcio internazionale della controcultura.

La Piaggio non rimase cieca davanti al ruolo centrale della Vespa nella cultura giovanile internazionale. Al contrario, ogni numero della «Rivista Piaggio» conteneva articoli sul ruolo della Vespa nella vita dei giovani in tutto il mondo. La rivista, tuttavia, non diede una particolare risonanza alla valenza di simbolo della controcultura che la Vespa aveva acquisito nella cultura giovanile britannica. I «mods» sembravano ancora un curioso elemento esotico tra i giovani dei college americani, i rally in Vespa a Stoccolma e gli amanti dell'avventura che organizzavano spedizioni in Vespa al Polo nord. Nemmeno quando la moda della controcultura inglese cominciò ad arrivare in Italia grazie a cantanti come Patty Pravo e Mina, a ritrovi come la discoteca Piper a Roma e a negozi come il famoso Cose di Milano, la Piaggio comprese che si trattava di una risorsa da acquisire nel *marketing* della Vespa.

Atteggiamento disinteressato che la Piaggio del resto condivise con la maggior parte del mondo pubblicitario italiano. Anche quando la crescita del mercato dei giovani, particolarmente negli Stati Uniti, diede luogo ad appelli come «Prendete i giovani sul serio» ripetuti varie volte sulla stampa italiana, l'industria pubblicitaria del nostro paese fu generalmente lenta a scoprire i giovani come una particolare categoria di consumatori: i membri della giovane generazione erano infatti considerati o futuri consumatori adulti, o elementi devianti, le cui pratiche di consumo e stili di vita in generale erano troppo diversi per poter essere utilizzati in modo produttivo[25]. Ancora nel 1967 – quando in una conferenza sul tema *I giovani e il mercato* organizzata dalla rivista specializzata di pubblicità «L'Ufficio Moderno» e dalla Camera di commercio di Genova si arrivò alla conclusione che i giovani dovevano essere considerati un «nuovo elemento economico» che, si pensava, avrebbe determinato alla fine anche i comportamenti degli adulti – i loro gusti e desideri rimasero di fatto un «continente

[24] D. Hebdige, *Hiding in the Light. On Images and Things*, London, Routledge, 1988.

[25] A. Pasqualini, *Parliamo un po' del mercato dei giovani*, in «L'Ufficio Moderno», febbraio, 1958.

sconosciuto»[26]. A parte occasionali conferenze pubbliche sulla «beat culture» – un misto di elementi della controcultura britannici e nazionali che dominò la scena giovanile italiana – come quella sponsorizzata dall'Associazione dei commercianti di Torino poco più tardi, si fece poco per prendere i giovani sul serio[27].

Verso la metà degli anni Sessanta, tuttavia, il problema di catturare i giovani consumatori divenne più pressante per la Piaggio. Le ricerche di mercato cominciarono a mostrare la natura transitoria della proprietà di uno *scooter*: le persone tendevano a cambiare la loro Vespa con un'automobile non appena potevano permetterselo. In risposta a questa tendenza, la Piaggio cominciò a elaborare una strategia più esplicita che aveva come obiettivo il mercato dei giovani[28]. La mossa decisiva avvenne nel 1965, scatenata da una riforma del codice della strada: a partire da quell'anno, per guidare veicoli con un motore di cilindrata superiore ai 50cc sarebbe stata necessaria la patente. Per non perdere un importante segmento del mercato, la Piaggio cominciò allora a produrre una Vespa con un motore di 50cc. Dal momento che il limite di età per guidare un motorino era 14 anni e il limite di età necessario per prendere la patente era 17 anni, la Piaggio si ritrovò con un prodotto diretto al mercato dei *teen-ager*, molto diverso da quello dei giovani lavoratori, cui era diretta la campagna *Un paradiso per due*[29]. La prima campagna pubblicitaria per la nuova Vespa 50 così fece largo uso dei giornalini per *teen-ager* che avevano cominciato a circolare in Italia, e sottolineò che: «Puoi guidarla senza patente». La divisione interna di *marketing* della Piaggio non era riuscita a produrre niente di meglio di questo slogan; al contrario, nel 1966, essa affidò il difficile compito di catturare il nuovo mercato dei *teen-ager* a un'agenzia pubblicitaria all'avanguardia, la «Leader».

3. Il ruolo della controcultura. Le campagne della «Leader»

La «Leader» si era costruita l'immagine di una agenzia pubblicitaria giovane e dinamica. I suoi creativi avevano molta voglia di essere

[26] M. Trombetta, *Il mondo dei giovani è una realtà economica*, in «L'Ufficio Moderno», maggio, 1967.

[27] R. De Angelis, *Il Beat italiano*, in AA.VV., *Giovani prima della rivolta*, Roma, Manifestolibri, 1998; P. Echaurren e C. Salaris, *Controcultura in Italia, 1967-1977. Viaggio nell'underground*, Torino, Boringhieri, 1998; *Attività del club di vendite di Torino*, in «L'ufficio Moderno», dicembre, 1967.

[28] Gennaro Boston & Associati, *L'atteggiamento del pubblico verso il motoscooter*, ricerca di mercato non pubblicata, 1966, p. 6, cit. in G. Tamburini, *La pubblicità quale riflesso e anticipazione di valori sociali condivisi. Un caso di lungo periodo: temi centrali e coerenze espressive nella comunicazione Piaggio dal 1966 al 1985*, Firenze, Università degli studi di Firenze, Facoltà di Scienze politiche «Cesare Alfieri», tesi di laurea, 1994, p. 126.

[29] *Paradiso per due*, in «Rivista Piaggio», marzo-aprile, 1962.

considerati all'avanguardia, seguivano sempre le ultime mode e utilizzavano le tecniche più nuove, se non altro per compensare la localizzazione dell'agenzia, Firenze, lontano dal centro pubblicitario italiano per eccellenza, Milano[30]. La prima mossa di «Leader» per avvicinarsi al mercato dei *teen-ager* fu di attingere alla retorica simbolica del loro mondo. Il tema della campagna, «Con Vespa si può», sottolineava un aspetto ben sedimentato tra i giovani piloti della Vespa: la libertà di movimento che Vespa rendeva possibile. La retorica visiva delle pubblicità, con uno stile «beat», lo stile del testo, adolescenziale vagamente romantico, insieme alla presenza del noto cantante Gianni Morandi nella *clip* televisiva che accompagnava la campagna *Tempo di shake*, servirono ulteriormente a conferire alla campagna stessa una chiara sensazione «giovane»[31]. Attingere alla cultura *beat* non era però sufficiente. I creativi di «Leader» erano ben consci del «gap» che separava i consumatori vecchi da quelli giovani, sapevano che questi erano diversi e che costituivano una «società nella società»[32]. Cercarono quindi di andare oltre e di dare allo *scooter* una particolare qualità di «feticcio» che avrebbe distinto i suoi guidatori dalla cultura tradizionale del consumatore.

La loro prima mossa fu di sviluppare un simbolo diverso e radicalmente nuovo: la mela, che fu utilizzata per la prima volta nel 1968 in una campagna pubblicitaria curiosa, ma di grande successo. Ogni annuncio conteneva insiemi diversi di simboli: stelle, cuori, margherite, o immagini di esperienze che potevano essere vissute grazie a una Vespa: una spiaggia alla notte, mangiare una mela in un campo deserto, e così via, tutti racchiusi nei contorni di una mela. Lo slogan: «Chi "Vespa" mangia le mele, chi non "Vespa" no» potrebbe sembrare non avere senso se considerato al di fuori del contesto. Diventa maggiormente comprensibile, tuttavia, considerando che ogni mela/insieme di simboli/immagini era la rappresentazione di una potenziale esperienza che la Vespa rendeva possibile. Chi «Vespa», quindi, poteva provare queste esperienze, impossibili senza una Vespa. La mela dunque indicava una serie di esperienze che, prese insieme, formavano il nucleo essenziale di un particolare stile di vita che il prodotto rendeva possibile; significava un modo particolare di fare certe espe-

[30] M. Grandini, *Leader per professione*, in «L'Ufficio Moderno», ottobre, 1971.

[31] Gianni Morandi, uno dei più importanti idoli dei *teen-ager* degli anni Sessanta, giunse al successo come cantante dello «ye ye» (come Rita Pavone) a metà degli anni Sessanta. A paragone della più trasgressiva Rita Pavone, aveva un'immagine decisamente da bravo ragazzo. Cionostante, il suo *status* di idolo dei giovani, di esponente di uno stile artistico incomprensibile agli adulti, comunicava una connotazione distintamente caratteristica della controcultura. Su Morandi, cfr. F. Donadio e M. Giannotti, *Teddy-boys, rockettari e cyberpunk*, Roma, Editori Riuniti, 1996; N. Balestrini e P. Moroni, *L'orda d'oro*, Milano, Feltrinelli, 1997.

[32] *La vendita e la pubblicità alla scoperta dei giovani*, in «Panorama della Pubblicità», aprile, 1962.

rienze e di mettersi in relazione al proprio ambiente sociale e naturale, specifico di chi guidava la Vespa.

La mela, e lo stile di vita che cercava di significare, erano il risultato di un *brainstorming* creativo e di rigorosi pre-test condotti dalla «Leader». Prima di lanciare la campagna, infatti, aveva effettuato interviste approfondite non solo con giovani, ma anche con persone di «ogni classe socioeconomica», per trovare il simbolo più vicino alle connotazioni che desiderava trasmettere con l'immagine del prodotto Vespa. «La mela era percepita come il simbolo della natura, come una parola in codice per vitalità» (a un livello conscio per quanto riguardava i giovani e «inconsciamente» per gli altri)[33]; era il simbolo di un edonismo semplice e vivace[34]. Il simbolismo della mela agiva «nel profondo» per presentare la Vespa come il contrario di tutto ciò che non rappresentava la «natura» o un «edonismo semplice e vivace»: il contrario della città, dell'inquinamento, del traffico caotico, e della scarsa libertà di movimento caratteristica delle città italiane degli anni Sessanta, ma anche dei vincoli posti dalla famiglia, delle speranze limitanti che davano poco spazio alla scoperta e alla libertà. Come recitava lo slogan: «Un *vroom* sulla Vespa e lasci indietro tutti quelli senza fantasia». In più, la mela era stata costruita come simbolo prevalentemente giovane; durante la fase di pre-test era emerso con certezza che le persone di età superiore ai 50 anni non potevano capirlo, e che quanto più giovane era l'*audience*, tanto più il significato che essa percepiva era vicino all'immagine di prodotto che la Piaggio voleva offrire. Come ha affermato una delle menti della campagna pubblicitaria, intervistata da Tamburini, la mela, attraverso la grande diversità del suo tropo comunicativo, serviva a distinguere i guidatori della Vespa dalle personalità dei consumatori della società di massa adulta.

> Per i giovani di età compresa tra i 14 e i 18-20 anni, l'espressione «mangia le mele» significava la capacità di abbracciare il proprio futuro, di lasciarsi andare coraggiosamente e affrontare l'avventura della vita. Per i giovani di età compresa tra i 20 e 25 anni, l'espressione aveva già acquistato connotazioni erotiche; si mescolava con i ricordi di Adamo ed Eva e con i piaceri del peccato. Per le persone più mature, di età compresa tra i 25 e 30 anni, la componente erotica si era ampliata fino alla brutalizzazione estrema: «mangia le mele» significava la capacità di portare la propria ragazza in un posto solitario per fare l'amore. Agli adulti, alle persone di età superiore ai 50 anni, l'espressione appariva assolutamente offensiva per via della sua mancanza di logica convenzionale[35].

L'elaborazione di un'identità del fruitore del prodotto non solo differente, ma anche spiccatamente distinta e separata dalla cultura

[33] *Mela e psicologia*, in «Rivista Piaggio», gennaio-aprile, 1969.
[34] *Diciamolo con la mela*, in «Rivista Piaggio», gennaio-aprile, 1969.
[35] G. Tamburini, *La pubblicità quale riflesso e anticipazione di valori sociali condiviso. Un caso di lungo periodo: temi centrali e coerenze espressive nella comunicazione Piaggio dal 1966 al 1985*, cit., p. 144.

del consumatore della generazione adulta, fu ulteriormente portata avanti includendovi attaccamenti anti-sistemici e quasi-politici. In questo caso, la formulazione di una vaga «critica della società di massa» divenne il modo di allontanare ancora di più la Vespa dalle automobili non, come era stato fatto in precedenza, come alternativa più economica (che rischiava di essere abbandonata nel momento in cui i consumatori diventavano più ricchi o crescevano), ma anche, e soprattutto, come elemento materiale di una prospettiva ideologica diversa ed effettivamente antitetica. La contrapposizione con l'automobile non era inserita nel quadro della diversità in termini di funzione, ma soprattutto di stile di vita che i due tipi di veicoli consentivano. La Vespa e il nuovo ciclomotore Piaggio, il Ciao, furono presentati come veicoli che eludevano le domande e le aspettative della società di massa, ma offrivano libertà individuale ed esperienze autentiche (in più, erano disponibili in molti colori diversi). La loro controparte era rappresentata dalle «sardomobili». Create come combinazione di «sardine» e «automobili», le sardomobili rappresentavano non solo la congestione del traffico cittadino e la mancanza di uno spazio individuale per muoversi in esso, ma anche l'obbligo di seguire la massa e, di conseguenza, di soffocare i propri istinti spontanei. Le sardomobili, tuttavia, non stavano solo a indicare l'esperienza marcusiana degli ingorghi, caratteristici del traffico italiano: l'automobile costituiva il simbolo incontrastato del miracolo economico, il perno attorno a cui tutto ruotava, la produzione (Fiat) e il consumo. L'automobile era una componente centrale di quelli che il sociologo Francesco Alberoni ha definito «beni di cittadinanza», oggetti che alla fine permettono a un individuo di considerarsi un cittadino arrivato[36]. Creare una contrapposizione tra lo *scooter* e l'automobile conferiva quindi alla campagna – anche se a un livello vago e simbolico – un significato controculturale e perfino sovversivo. Tutto ciò fece della Vespa e del Ciao i mezzi di trasporto di una nuova generazione per la quale la libertà individuale e seguire il proprio cuore avevano preso il posto sacro che l'automobile e l'integrazione nella gerarchia sociale avevano occupato per i loro genitori. Questa opposizione, tra giovani e «società di massa», fu resa evidente nella pubblicità televisiva, nella quale i protagonisti erano alcuni *hippie* che, in un caso, occupavano un treno per «ravvivare i passeggeri con i loro sogni» pronunciando «frasi senza senso»[37], e anche negli slogan inscritti in disegni nella grafica, allora ampiamente commercializzata, caratteristica della "controcultura" e diffusa dall'album dei Beatles, *Yellow Submarine*:

[36] F. Alberoni, *Consumi e società*, Bologna, Il Mulino, 1964.
[37] M. Giusti, *Il grande libro del carosello*, Milano, Sperling & Kupfer, 1995, pp. 436-437.

Le sardomobili rubano l'aria – Chi «Vespa» respira.
Le sardomobili mangiano l'asfalto – Chi «Ciao» mangia le fragole.
Le sardomobili non sognano più – Chi «Ciao» è giovane.
Le sardomobili hanno grossi nasi – Chi «Ciao» è bello.
Le sardomobili si scontrano – Chi «Vespa» ama la pace.

La «Leader» non si è limitata solo a introdurre nuove immagini nella pubblicità Piaggio, ma ha anche diretto le sue campagne a una soggettività del consumatore nuova e radicalmente diversa. Il guidatore della Vespa, comparso fino ad allora nelle pubblicità Piaggio, usava il proprio *scooter* come mezzo di partecipazione al fenomeno di massa rappresentato dal «miracolo»; per lui, e qualche volta lei, lo *scooter* rappresentava un modo per diventare moderno, per impersonare il ruolo di persona moderna. Il giovane guidatore della Vespa protagonista delle campagne della «Leader» era invece interessato a fare esperienze genuine, ad esplorare la vita al di là dei confini posti da ogni tipo di ruolo sociale e a sviluppare una soggettività autentica e individuale in contrapposizione con le aspettative vincolanti della società di massa. Per citare la definizione del nuovo guidatore della Vespa data dalla Leader stessa: guidare una Vespa era un'esperienza di «libertà, indipendenza, desiderio di integrazione al di fuori della famiglia in un gruppo di coetanei coinvolti in avventure emozionanti», nonché di «emancipazione, liberazione dai vincoli familiari» e «desiderio di autoaffermazione»[38]. Da dove è venuta fuori questa nuova soggettività del consumatore?

L'aspetto delle campagne della «Leader» rende evidente che la controcultura dominante dell'epoca aveva offerto una importante fonte di ispirazione. La cultura «beat» italiana, dalla quale erano stati principalmente tratti il linguaggio e le immagini, esisteva tuttavia già da un po' di tempo. Era un fenomeno abbastanza marginale, che coinvolgeva direttamente forse un paio di migliaia di persone[39]. In più, la cultura giovanile dell'epoca, anche se ricca di immagini e simboli che si potevano usare e da cui si poteva attingere, non offrì ai creativi della «Leader» alcun valore o modello di riferimento particolare. Il fermento sociale che innegabilmente aveva scosso i giovani sembrava non avere alcuna particolare direzione. Un personaggio centrale del *team* che ideò le campagne pubblicitarie, espresse in questo modo la sua opinione degli eventi del 1968:

Ci trovammo nel mezzo di quello che sembrava un grande fuoco che si diffondeva in ogni direzione. C'erano così tanti segnali ed erano tanto forti da diventare poco chiari. Spesso dovevamo indovinare dai risultati della nostra ricerca, e molte

[38] *Il boom dei giovani*, in «Rivista Piaggio», gennaio-aprile, 1969.
[39] R. De Angelis, *Il Beat italiano*, cit.

volte in un modo assai empirico e nemmeno suffragabile, quali fossero le tendenze principali, quello che era destinato a durare e a fare la storia[40].

In effetti, dietro a questa creatività esplosiva c'era l'anomia: una «completa assenza, all'interno del sistema culturale giovanile, di importanti novità per quanto riguardava i modelli relativi agli attaccamenti e al comportamento». «Ci trovammo di fronte a una massa disincantata di persone giovani. Sembrava che avessero perso il senso dell'identità o del sé». I creativi della «Leader», quindi, sentirono che era loro dovere offrire alle nuove generazioni nuovi valori e nuovi modelli di comportamento, costruire una nuova soggettività generazionale che esse potevano adattare. Come ha detto un creativo della «Leader»: «dare ai giovani un'identità precisa facendoli apparire, prima di tutto ai loro stessi occhi, come i portatori di nuovi valori nel campo delle relazioni interpersonali e in quello della società in genere»[41].

A tal fine, la «Leader» si affidò ad una ricerca di mercato molto approfondita. La Markfield, la società dell'agenzia che eseguiva le ricerche di mercato, condusse una ricerca sugli atteggiamenti verso gli *scooter* sia da parte dei consumatori giovani che di quelli adulti. Successivamente, i risultati di questa ricerca furono utilizzati per legittimare la particolare direzione presa dalle campagne pubblicitarie (in modo particolare alla luce dell'accoglienza abbastanza ostile che la campagna della mela aveva ricevuto da parte dell'*establishment* conservatore[42]). La ricerca di mercato su cui ci basò, tuttavia, non riuscì a riprodurre un quadro rappresentativo dei valori e degli attaccamenti dominanti tra i giovani; non rispecchiò i sentimenti delle generazioni più giovani. La Leader e la Markfield si affidarono a un tipo molto particolare di ricerca qualitativa: la ricerca motivazionale. Come molti altri metodi qualitativi, questo tipo di ricerca non produceva risultati validi in generale; e infatti, se si fossero utilizzati metodi quantitativi si sarebbe probabilmente rilevato che i tipi di comportamento caratteristici della nuova soggettività del consumatore da essi proposta non erano molto frequenti. Secondo la maggior parte delle ricerche sociologiche, infatti, la maggioranza dei giovani desiderava ancora integrarsi, assumere i ruoli stabiliti dalla società adulta, simbolizzati dalla triade *macchina*, *moglie/marito* e *mestiere*[43].

In sostanza, non c'era alcuna soggettività generazionale delineata in modo netto di cui appropriarsi «qui». I creativi della «Leader»,

[40] Intervistato da Tamburini, *La pubblicità quale riflesso e anticipazione di valori sociali condivisi*, cit., p. 139.

[41] *Ibidem*, pp. 161-162.

[42] *Mela e psicologia*, cit.

[43] A. Ardigò, *La condizione giovanile nella società industriale*, in AA.VV., *Questioni di sociologia*, Brescia, La Scuola, 1966, vol. I.

guidati dall'ambizione di diversificare il mercato, ne fabbricarono una, mettendo insieme elementi della cultura giovanile dell'epoca abbastanza disparati. La tecnica di ricerca utilizzata, la ricerca motivazionale, ha svolto un ruolo centrale in questo processo.

4. Il ruolo della ricerca motivazionale

La ricerca motivazionale è più di un nuovo metodo di ricerca di mercato: è parte di una filosofia completamente nuova che era giunta a dominare le teorie del *marketing* americane. È stata sviluppata negli anni immediatamente successivi alla guerra da uno psicoanalista austriaco emigrato negli Stati Uniti, Ernst Dichter, che sfruttò la sua conoscenza della psicoanalisi freudiana. Dal punto di vista metodologico, questa tecnica si basava su interviste approfondite che tentavano di portare alla superficie desideri nascosti o repressi. Dal punto di vista teorico, secondo la visione di Dichter, i beni di consumo costituivano una specie di arena per uno «sviluppo e un arricchimento della personalità» che una «società industriale» eccessivamente burocratica e razionale generalmente non permette. Il consumo rappresenta una compensazione per le frustrazioni di una vita alienata[44]. Il «sé» che si doveva sviluppare e realizzare attraverso il consumo dei beni era diverso, tuttavia, dalle precedenti nozioni di personalità della teoria del *marketing*; contrariamente alle precedenti teorie comportamentiste del consumatore, Dichter reputò che la vera fonte dei bisogni si trovava nei desideri nascosti dell'inconscio. Nella società industriale, l'origine principale di tale frustrazione stava nel fatto che questi desideri nascosti erano spesso costretti nella «gabbia di ferro della razionalità» quotidiana. L'analisi di Dichter conteneva anche una dimensione normativa: in una società materialista, i desideri nascosti sono generalmente di natura sovra o post-materialista, per usare la ormai diffusa definizione di Maslow. Le persone che non temono più la povertà e le privazioni vogliono svilupparsi spiritualmente come individui. Questi desideri si trovano inevitabilmente in conflitto con quella che Dichter ha identificato con la mentalità materialista, utilitarista e conformista dominante. Scopo del *marketing* è dunque aiutare il «sé» nella sua battaglia contro la società; scoprire questi desideri nascosti e/o repressi, e renderli socialmente accettabili attraverso la pubblicità; e diffondere una «moralità dell'edonismo» che porta progresso ed emancipazione. Ispirati da Dichter e da altri guru quali George Kato-

[44] D. Horowitz, *The Emigré as Celebrant of American Consumer Culture*, in *Getting and Spending. European and American Consumer Societies in the Twentieth Century*, a cura di S. Strasser, C. McGovern e M. Judt, Cambridge, Cambridge University Press, 1999.

na, i professionisti americani del *marketing* cominciarono a pensare ai beni di consumo non solo come risposte a esigenze e bisogni esistenti, ma piuttosto come strumenti che consentissero l'emergere di forme di soggettività nuove e più avanzate. I beni di consumo avrebbero costituito la base materiale di una «nuova religione civile dell'autorealizzazione».

La ricerca motivazionale, come anche la singolare filosofia del *marketing* di Dichter, ebbe una grande influenza in Italia nei primi anni Sessanta. Affidandosi a strumenti qualitativi che sondano in profondità, la ricerca motivazionale offriva un modo efficiente per scoprire nuove nicchie e opportunità di mercato. Era particolarmente utilizzata per affrontare quello che sembrava il problema principale dei professionisti italiani della pubblicità alla metà degli anni Sessanta, e cioè la «resistenza del consumatore»[45]. Nei primi anni Sessanta la ricerca motivazionale ebbe un grande successo, e la società forse più importante che la utilizzò fu Misura, capeggiata da Francesco Alberoni, il famoso sociologo che formulò la propria versione della filosofia di Dichter sul consumismo emancipatore[46].

La Leader e la Markfield fecero un uso estensivo della ricerca motivazionale nel rivolgersi al mercato dei giovani. Si può sostenere che tale metodo contribuì alla elaborazione di una nuova soggettività del consumatore in tre modi importanti. In primo luogo, a un livello base, la ricerca motivazionale offriva un modo nuovo per studiare e utilizzare aspetti della cultura giovanile precedentemente ignorati. Usando metodi qualitativi per fare indagini sulle motivazioni dei consumatori, la ricerca motivazionale aprì la pratica del *marketing* a influenze che provenivano dall'esterno in un modo mai verificatosi prima (le indagini di mercato svolte prima di allora si basavano prevalentemente su un conteggio dei soggetti, su stime quantitative del numero dei consumatori che appartenevano a particolari categorie socioeconomiche, i desideri e le aspirazioni dei quali erano già «noti»). In più, il favore con cui considerava aspetti «nascosti» o «repressi» delle motivazioni dei consumatori fecero sì che essa desse valore e importanza a osservazioni che ricadevano al di fuori della regola osservata. Trattando queste manifestazioni «marginali» delle motivazioni dei consumatori come espressioni di desideri veri, ma repressi, la ricerca motivazionale offriva un linguaggio attraverso il quale si poteva dare un senso ad aspetti del

[45] A. Arvidsson, *The Therapy of Consumpion. Motivation research and the new Italian Housewife*, in «Journal of Material Culture», 2000, n. 3.

[46] Anche se non sono disponibili cifre al riguardo, uno dei pionieri italiani della ricerca di mercato, Gian Paolo Farbis, sostiene che l'influenza della ricerca motivazionale in Italia fu maggiore che altrove. Cfr. G.P. Farbis, *Introduzione alle ricerche motivazionali*, in AA.VV., *Le ricerche motivazionali*, Milano, Etas Kompass, 1967, p. 64; sulla filosofia di Alberoni, cfr. Alberoni, *Consumi e società*, cit.

comportamento del consumatore in precedenza ignorati. Quindi, gli aspetti della cultura giovanile che fino ad allora erano stati considerati incomprensibili o addirittura patologici ora potevano essere tradotti in elementi comprensibili della domanda del consumatore; attraverso la ricerca motivazionale i giovani potevano ora costituire una nuova nicchia di mercato.

In secondo luogo, l'impostazione teorica della ricerca motivazionale sembra aver dato la propria impronta all'interpretazione della controcultura da parte dei ricercatori della Markfield. Anche se non ci sono registrazioni delle interviste effettive da loro condotte, alcuni estratti pubblicati sulla «Rivista Piaggio» danno indicazioni su come è stato elaborato il materiale[47]: in un'intervista pubblicata nel 1972, a un gruppo di *teen-ager* venne chiesto quali esperienze vivessero con la loro Vespa. Così ha risposto una ragazza di 16 anni di Milano, studentessa alle scuole superiori, in vacanza in Riviera:

> È difficile spiegare cosa la Vespa significhi per me [...] specialmente quando sono al mare. Basta un poco di immaginazione e di entusiasmo per rendere ogni pomeriggio diverso. Ci sono molto esempi. Alla mattina, naturalmente, vado in spiaggia con la mia Vespa, ma spesso la spiaggia è troppo affollata e non ho più voglia di nuotare. Allora io e i miei amici tiriamo fuori le Vespe e andiamo in cerca di un posto dove possiamo starcene da soli, e alla fine ci godiamo un po' di contatto con la natura. [O ce ne andiamo in collina in qualche campo isolato dove] c'è silenzio, non si sente più il caldo, se ne va il cattivo umore e la ressa, e la noia di tutto questo non ci fa più paura.

Un altro intervistato, un ragazzo di 21 anni studente di economia, anche lui di Milano, ha raccontato della sua esperienza con il Gilera 98 (un ciclomotore anch'esso prodotto dalla Piaggio):

> Quando comincia l'estate, è fantastico prendere il motorino, con la tua ragazza di dietro, abbandonare l'aria soffocante della città e fare un giretto in campagna [...]. Ti dà una sensazione di libertà e felicità che non può essere spiegata: e non senti più caldo non appena cominci ad andare [...]. Tutto questo mi permette di vivere il tempo libero più intensamente.

Una ragazza di 16 anni di Genova:

> Il mio Ciao mi è utile, specialmente in vacanza. Quando i pomeriggi tendono a essere tutti uguali è bello avere un modo per scampare alla monotonia.

Anche se tutte queste affermazioni sono riportate per confermare che la Leader aveva, per così dire, «centrato il bersaglio» nel presentare la Vespa come uno strumento di libertà individuale e di emanci-

[47] Non è chiaro se le interviste citate provengano dalla ricerca di mercato svolta dalla Leader e dalla Markfield, oppure se siano state condotte dai giornalisti della «Rivista Piaggio» (o se siano state inventate).

pazione dai legami familiari e dagli aspetti più spiacevoli della società di massa, esse sembrano nondimeno perfettamente naturali per un giovane di città in vacanza. Una Vespa offre oggettivamente una certa libertà individuale, le spiagge spesso sono affollate, l'aria calda e soffocante – ma tutto ciò svanisce quando te ne vai in collina o inizi a prendere velocità sul tuo motorino – e Milano in estate è una città infernale. Stare in una casa di campagna con i genitori quando si hanno 16 anni è noiosissimo e un Ciao permette certamente di uscire e incontrare altri ragazzi, di «scampare alla monotonia». Questi desideri, probabilmente dovuti oggettivamente al fatto di essere un *teenager* in vacanza con i genitori, tuttavia, non sono stati presi per il loro valore letterale, ma piuttosto letti come sintomi, sottintesi e indistinti, di un'avversione alla società o «civiltà» degli adulti.

> Per tutti l'estate significa vivere all'aria aperta, il desiderio e la ricerca di quel piccolo pezzetto di natura che per le persone al giorno d'oggi, soffocate quotidianamente dal cemento e dall'asfalto, rappresenta la soluzione ideale per rilassarsi e la fuga dal caos della vita quotidiana. [I nostri intervistati mostrano] atteggiamenti molto diversi, dai più razionali ai più spontanei e istintivi, ma sono tutti dominati da una relazione con lo *scooter* caratterizzata da intelligenza creativa e libertà. Abbiamo riscontrato un grande entusiasmo per ogni forma di natura incontaminata [...] come se cercassero protezione dai minacciosi avversari che la civiltà e il progresso hanno fissato come prezzo per il comfort quotidiano[48].

Desideri che, in se stessi, erano ideologicamente neutrali furono interpretati come sintomi di una nuova soggettività generazionale. Una soggettività propria dei giovani dotata di immaginazione e spontaneità, alla ricerca dell'autenticità in contrapposizione al soffocante rigore della società di massa. Fuori dal contesto, nulla nelle risposte dei giovani intervistati suggerisce queste connotazioni di rifiuto della civiltà moderna (tranne, forse, la percezione delle spiagge affollate e la «paura» di annoiarsi). Queste ultime sono state aggiunte nell'elaborazione delle osservazioni empiriche da parte degli intervistatori.

Questa impressione risulta ulteriormente rafforzata se si considera l'intervista fatta a una giovane studentessa delle scuole superiori a proposito dei suoi rapporti con la Vespa. L'intervistatore era desideroso di fare apparire la Vespa come un simbolo dell'emancipazione femminile; l'intervistata, cui era stato chiesto «Pensi che lo *scooter* abbia contribuito alla tua emancipazione?», sulle prime era un po' perplessa (comprensibilmente), ma poi è stata guidata dall'intervistatore fino alla risposta giusta;

> Eh, uhmm, in un certo senso, sì, perché prima, forse una ragazza che guidava la Vespa non era giudicata bene. Perché le moto, non lo so, almeno quelle grandi erano per i ragazzi, ma adesso abbiamo superato bene questa fase... Adesso si vedono

[48] *Itinerari della natura, una gioia da scoprire*, in «Rivista Piaggio», marzo-agosto, 1972.

anche le ragazze sulle moto, quelle grandi, molte di più… così… direi che le guardano quasi con ammirazione, ma nessuno le giudica più.

In questo modo allora si può dire che la moto è stata parte dell'emancipazione femminile?

Sì, penso di sì[49].

La connessione tra il fatto che le ragazze potessero guidare una Vespa in pubblico e l'emancipazione femminile più in generale è fatta dall'intervistatore, non dall'intervistato, che anzi la riceve come un suggerimento già confezionato.

In terzo luogo, l'ipotesi dell'individuo contro la società che accompagnava la ricerca motivazionale mostrava un buon adattamento ai tipi di attaccamenti promossi dalla controcultura, in particolare una volta che tali attaccamenti fossero stati filtrati dalle lenti selettive dell'intervista approfondita della ricerca motivazionale. Influenzati dalla ricerca motivazionale, i professionisti del *marketing* italiani, come i loro colleghi statunitensi scoprirono che gli intervistati pensavano in modo molto simile alla critica giovanile della società di massa che stava allora emergendo[50]. Questa somiglianza portò a considerare la controcultura come una risorsa e non come un problema. Influenzati dalla ricerca motivazionale, i creativi della Leader giunsero a pensare alla controcultura come a un alleato da mobilitare nella promozione di nuovi tipi di relazioni tra beni e persone, piuttosto che come a una manifestazione patologica di un soggetto marginale che sarebbe stato meglio ignorare o che, al più, avrebbe dovuto essere rieducato. Gli attaccamenti antiautoritari della controcultura e l'elevato valore che essa attribuiva all'autorealizzazione indipendente facevano apparire tutto ciò come una conferma empirica della loro ipotesi relativa all'avvento di una società di consumatori postmaterialisti. Aiutare questa nuova epoca a materializzarsi, promuovendo beni di consumo da fornire a un consumatore postmaterialista, avrebbe potuto essere un modo nuovo di legittimare il proprio operato. In effetti, la Leader si inorgogliva di questi aspetti creativi del proprio lavoro; lo vide come la realizzazione del compito, moralmente meritevole, di aiutare a far nascere quello di cui la nuova generazione aveva maggiormente bisogno: un nuovo modo di vivere nella società.

La Piaggio ha svolto indubbiamente un ruolo importante nel rispondere alle domande della giovane generazione, offrendole, con la sua vasta gamma, non solo veicoli efficienti e tecnicamente perfetti, ma, allo stesso tempo, in pratica, «strumenti socio-

[49] *Scusi, permettete una domanda?*, in «Rivista Piaggio», maggio-agosto, 1969.

[50] Cfr. T. Frank, *The Conquest of Cool. Business Culture Counterculture and the Rise of Hip Consumerism*, cit.

culturali» che le permettevano di venire a conoscenza di nuovi modi di essere e di agire nella società odierna[51].

I creativi della Leader non hanno scoperto la controcultura grazie alla sua rilevanza quantitativa, che era trascurabile; essa ha attirato la loro attenzione, piuttosto, perché corrispondeva alla loro immagine normativa di un'epoca postmaterialista futura. Essi hanno mobilitato gli elementi del suo stile e la sua iconografia e li hanno ricomposti in una nuova soggettività del consumatore, adatta a rappresentare la giovane generazione in quanto tale. La ricerca motivazionale ha offerto l'interfaccia in cui questo *bricolage* creativo ha potuto avere luogo.

5. Le conseguenze

L'idea che i beni dovessero essere venduti come fondamenti materiali di stili di vita nuovi e postmaterialisti si è diffusa sempre più nella teoria del *marketing* negli anni Settanta. Le campagne pubblicitarie della Leader ebbero molti seguaci e i giovani divennero sempre più popolari nel discorso pubblicitario come simbolo di un modo di vita alternativo. Come passo logico successivo, la compagnia petrolifera di stato, l'AGIP, cominciò a lanciare sul mercato una benzina particolare per i giovani consumatori, la *Supercortemaggiore*, che, secondo la pubblicità, avrebbe portato a un uso emancipante dei motori a combustione. Seguirono immediatamente altri prodotti tipici destinati ai giovani, quali i *jeans*, la birra e le bibite. Con il successo di stilisti alla moda che si ispiravano alla controcultura, come Fiorucci, e attraverso la «rivoluzione creativa» che si stava verificando nella pubblicità – dove nuove e audaci agenzie, come Agenzia Italia responsabile della discussa campagna dei *jeans* «Jesus» del 1972, facevano dichiarazioni esplicite e blasfeme[52] – la «gioventù come opposizione» divenne un tema sempre più rilevante nella cultura del consumatore italiano. Essere giovani – ed essere contro – divenne di gran moda, anche per i consumatori di mezza età. «Le donne di mezza età – osservava un articolo nella rivista "Marketing e pubblicità" – non saranno mai così giovani come lo sono ora. Vestono e si comportano come i giovani»[53]. Alla luce di queste trasformazioni, i professionisti del *marketing* cominciarono a discutere della possibilità di

[51] *L'industria e l'infanzia*, in «Rivista Piaggio», settembre-ottobre, 1971.

[52] Citando il Vangelo: «chi mi ama mi segua», Agenzia Italia mostrava un formoso posteriore femminile vestito in un paio di aderentissimi *jeans* «Jesus». La pubblicità scatenò numerose polemiche non tanto per motivi sessisti, quanto per il fatto di essere esplicitamente blasfema. In un famoso articolo, Pier Paolo Pasolini considerò tutto ciò un segnale del fatto che l'Italia aveva abbandonato lo stato preindustriale per entrare nell'era del «neocapitalismo», in cui la religione non rivestiva più una funzione essenzialmente ideologica.

[53] *Femminismo e pubblicità*, in «I prodotti di marca», 2, 1972.

«catturare i consumatori adulti per mezzo di modelli di consumo giovanile» – il che voleva dire un atteggiamento di opposizione che attribuiva un grande valore all'autorealizzazione contro il conformismo della società di massa[54]. Questa spinta alla generalizzazione di quelli che originariamente erano apparsi come attaccamenti giovanili fu ulteriormente favorita dalla crisi del modello fordista dei primi anni Settanta. Lo shock petrolifero del 1973 segnò il reale punto di svolta, dal momento che in seguito ad esso i professionisti del *marketing* cominciarono a essere sottoposti alle critiche dei movimenti sociali di sinistra. Dal momento che sembrava ragionevole aspettarsi di non poter continuare a sperimentare i precedenti livelli di crescita, venne a mancare la fonte fondamentale di legittimazione del *marketing*: il fatto che la creazione di «falsi bisogni» e la sovraorganizzazione della società di massa alla fine avrebbero contribuito a tenori di vita sempre crescenti. Di conseguenza, i professionisti della pubblicità e del *marketing* divennero sempre più autocritici. In una serie di conferenze furono messi in discussione e criticati gli errori delle precedenti forme di *marketing*, non solo perché avevano confidato in una crescita persistente e costante, ma anche perché avevano contribuito ad organizzare una società burocratizzata ed eccessivamente standardizzata, senza dare sufficiente importanza al «soggetto»[55].

Se molte delle obiezioni sollevate dalla sinistra furono accolte con favore, la critica radicale del capitalismo sembrò, anche agli occhi dei professionisti del *marketing*, testimoniare una diffusa crisi dei valori[56]. C'era l'impressione che ora le persone avessero, più di ogni altra cosa, bisogno di qualcosa in cui credere. La gioventù, o meglio gli attaccamenti postmaterialistici ad essa attribuiti nella teoria del *marketing*, sembrava costituire un'alternativa possibile. In effetti, nella cultura giovanile stava nascendo una sorta di nuova soggettività, un nuovo «lavoratore e consumatore», con bisogni, valori e desideri diversi da quelli degli stranieri (*denizens*) che abitavano la società dei consumatori del miracolo economico[57]. Ciò sembrava accadere soprattutto negli Stati Uniti, paese da sempre considerato precursore[58]. Si riteneva che, con l'avvento di una società dei consumi «postmaterialistica» le persone avrebbero richiesto beni che sarebbero diventati strumenti di creatività e autosperimentazione. Per rispondere adeguatamente all'immi-

[54] *Il successo di vendere giovanile*, in «Studi di Mercato», marzo, 1974.

[55] *Rifondazione del marketing*, in «L'Ufficio Moderno», maggio, 1975; XVIII Convegno AISM, Verona, 1974; XIX Convegno AISM, Parma, 1975; *Produzione, comunicazione, consumo*, Convegno FEPI, TP, UPA, Milano, 1974. Un'altra importante fonte di critica è costituita dalla recente letteratura americana che sottolinea i «limiti della crescita», e in particolare il famoso rapporto del MIT, disponibile in italiano come AA.VV., *I limiti dello sviluppo*, Milano, Mondatori, 1998.

[56] G. Calvi, *Il consumatore è post-consumista?*, in «Giornale di marketing», 1, 1975.

[57] I. Ansoff, *Gli effetti del cambiamento*, in «L'Ufficio Moderno», settembre, 1972.

[58] G. Reni, *31 tendenze che modificano i consumi in USA*, in «Studi di Mercato», 2, 1976.

nente crisi dei valori era necessario cominciare a promuovere beni di consumo che rappresentassero la materializzazione di una nuova prospettiva postmaterialistica. I professionisti italiani del *marketing* cominciarono a definire il loro lavoro «creazione di nuovi stili di vita», di «nuovi modi di vivere nella società», centrati sull'uso dei beni di consumo[59].

La Piaggio e la Leader rimasero all'avanguardia di questo nuovo approccio al *marketing*, in particolare quando si rivolsero al mercato degli adulti per due nuovi modelli, il Bravo e il Sì. All'inizio, il Bravo si posizionava come *scooter* che avrebbe favorito una forma di femminilità nuova e maggiormente emancipata. Spinta dal crescente impatto del femminismo dei tardi anni Sessanta, la Piaggio commissionò una serie di studi motivazionali sugli «atteggiamenti psicologici» delle donne nei confronti del proprio *scooter*. Ne emerse che:

> Le componenti fondamentali degli atteggiamenti psicologici delle donne nei confronti degli *scooter* sono l'esibizionismo e una esperienza di emancipazione. Il primo corrisponde al bisogno, fondamentale dell'indole femminile, di attrarre l'attenzione degli altri. Il secondo al bisogno di autonomia e autoaffermazione.

Per le donne, così sembrava, lo *scooter* aveva un valore prevalentemente psicologico. Più di ogni altra preoccupazione pragmatica, la libertà di movimento rappresentava autonomia, essere visibili, autoaffermarsi. Essere in grado di muoversi liberamente significava essere in grado di controllare la propria vita, anche se solo a livello simbolico. Il risultato fu una campagna che sottolineava come lo *scooter* permettesse un nuovo tipo di femminilità, più autonomo ed emancipato. Come suggeriva il testo: «Su un Bravo sei te stessa. Puoi andare dove vuoi, quando vuoi. Sempre»

Nuove ricerche di mercato, condotte a metà degli anni Settanta, misero in luce che il Bravo e il Sì avevano connotazioni in certo modo nostalgiche: erano preferiti dalla generazione più matura, troppo cresciuta per il Ciao – destinato invece nettamente al pubblico dei *teen-ager* – ma che conservava un atteggiamento giovane nei confronti della vita. Lo slogan «Gente solare» attribuiva grande importanza a presentare il Bravo e il Sì come strumenti per una forma adulta di autorealizzazione, *scooter* per «quelli che cercano sempre nuove esperienze, che si reinventano ogni giorno».

Nella pubblicità della Piaggio, la libertà di movimento e l'autorealizzazione erano state liberate dalle loro connotazioni di opposizione e trasformate in elementi fondanti di un nuovo modo di vivere nella società, basato sull'uso e sul possesso di uno *scooter*. L'autore-

[59] N. Ravelli, *Il marketing nella società in evoluzione*, cit.; *Crisi e ricerche di marketing*, in «L'Ufficio Moderno», giugno, 1976.

alizzazione non aveva più luogo *contro* qualcosa, e la libertà di movimento non significava più scappare e trovare luoghi dove poter essere liberi, ma piuttosto era una questione puramente psicologica. Libertà di movimento era sinonimo di capacità di considerare se stessi come un progetto non terminato, aperto a tutti gli esiti, di «reinventarsi ogni giorno». Si pensava anche che questo nuovo tipo di soggettività mobile avesse un richiamo generale. Il nuovo *scooter* della Piaggio promuoveva un modo di vita – o per utilizzare una espressione tipica degli anni Ottanta, uno stile di vita – «tra uomo e donna, vecchio e maturo, ricco e povero». Uno *scooter* che si rivolgeva a una nuova soggettività del consumatore che si era allontanato dalle tradizionali categorie sociali, quali il genere, la classe sociale o l'età o, per ripetere la citazione di Don Slater: «non più legato al mondo sia del lavoro che della politica».

6. Conclusioni

Durante gli anni Settanta i professionisti del marketing cominciarono a trattare i propri oggetti – i consumatori – come agenti consci e riflessivi, come Herbert Blumer aveva raccomandato di fare ai sociologi una decina di anni prima. Ancora di più, essi posero l'«individuo» al centro delle loro riflessioni, proponendo che l'individuo, il suo sviluppo, la sua realizzazione o affermazione, costituissero la massima fonte di bisogni e desideri consumistici. Ciò portò a considerare il comportamento dei consumatori come determinato prevalentemente dalle proprie «scelte di stile di vita», piuttosto che da fattori strutturali, quali l'età, il sesso e la classe sociale. I consumatori sembravano essere «socialmente rimossi a priori» per usare le parole di Niklas Luhmann. Molti sociologi hanno riconosciuto questo consumismo dettato dallo stile di vita, che è diventato un argomento abbastanza persuasivo; molti lo hanno considerato un riflesso, o quanto meno una distorsione, di un *trend* in corso da almeno un secolo per cui l'«individuo» si «liberava» progressivamente dalla struttura sociale[60] e si apriva sempre più a una elaborazione conscia e riflessiva. Il postmodernismo, sostengono alcuni, costringe a considerare il proprio sé come un «progetto» aperto a tutti gli esiti e il consumismo dettato dallo stile di vita non è altro che lo sfruttamento commerciale di questa condizione esistenziale generale. Secondo Bauman, i bisogni ora generalizzati di «definizione personale e autodefinizione, di vita autentica e perfezione personale» sono sfruttati da una cultura del consumatore che li ha tra-

[60] A. Giddens, *Modernity and Self-Identity*, Cambridge, Polity Press, 1991.

dotti nel «possesso dei beni desiderati e in stili di vita artificialmente strutturati»[61].

Il caso della Vespa, anche se troppo marginale per giustificare ogni tipo di generalizzazione, suggerisce tuttavia che questa può essere una spiegazione eccessivamente semplicistica. In questo caso l'emergere di una nuova soggettività del consumatore non è stato il riflesso di un cambiamento di valori effettivamente in corso. Piuttosto essa è stata inventata dai creativi della Leader. Nel corso di tale processo questi ultimi hanno attinto alla controcultura che allora si stava affermando, e anche agli sviluppi nella teoria del marketing. Sembra essere stata una questione di articolazione parallela: le nuove visioni sconnesse della soggettività del consumatore e le nuove strutture della vita quotidiana si sono sviluppate simultaneamente e, a un certo punto, si sono allacciate le une alle altre per dar vita a un «network composito»[62] formato dal sistema e da elementi del mondo vissuto, dal quale emergeva la nuova soggettività del consumatore. Anche se questa ipotesi deve essere verificata con ulteriori ricerche, il caso della Vespa indica che le distinzioni nette tra «sistema» e «mondo vissuto» sono a volte troppo semplicistiche e che, come ha suggerito Fredric Jameson, l'economia e la cultura sono strettamente intrecciate[63].

[61] Z. Bauman, *Intimations of Postmodernity*, London, Routledge, 1992, p. 189.

[62] M. Callon, *Some Elements of a Sociology of Translation: Domestication of the Scallops and the Fishermen of St. Brieuc Bay*, in *Power, Action, Belief. A New Sociology of Science*, a cura di J. Law, London, Routledge, 1986.

[63] F. Jameson, *Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism*, Durham, Duke University Press, 1991.